

## CAPÍTULO X

# O USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS MIDIÁTICAS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES CATÓLICAS NO BRASIL

### **Alcino Ricoy Júnior**

*Aluno do Programa de Mestrado em Linguagens,  
Mídia e Arte da PUC-Campinas.*



### **Rogério Eduardo Rodrigues Bazi**

*Doutor em Comunicação. Docente do Programa de  
Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte e da Facul-  
dade de Jornalismo da PUC-Campinas, Campinas,  
São Paulo, Brasil. Diretor do Centro de Linguagem  
e Comunicação da PUC-Campinas.*



## **Resumo**

Com os recentes avanços tecnológicos e a inclusão de novos formatos de mídia que facilitam o processo de comunicação as instituições e\ou as organizações precisaram se adaptar rapidamente ao conceito de interação midiática e a relação com o consumidor da informação. O cenário digital acelerou significativamente a velocidade do conhecimento produzido. Números, letras e símbolos se alteram infinitas vezes, percorrendo um mundo sem limites, e cruzando horizontes em diferentes idiomas. A partir dessa premissa, a proposta desta investigação é apresentar por meio de uma análise descritiva e comparativa as premissas que duas instituições de ensino vislumbram dos processos inovadores de comunicação, onde o emissor não apenas envia conteúdo ao receptor, por meio de uma mensagem, mas promove na presente época a interação digital. A pesquisa utilizou-se da revisão bibliográfica e da observação direta do escopo do trabalho, por meio de acesso aos arquivos digitais das Universidades Católica Dom Bosco (Campo Grande) e da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro,

filiadas à Associação Nacional de Educação Católica (ANEC) do Brasil. Tais instituições foram escolhidas devido ao uso intenso de diferentes modelos com sua comunidade acadêmica, mesclando as novas tecnologias com modelos tradicionais. Com a pesquisa pretende-se identificar o impacto dos novos processos comunicativos e seus resultados junto ao público-alvo das Universidades.

### **Palavras-chave**

Instituições de ensino, midiaticização, tecnologia, Universidade católica, Inovação, Anec.

### **Abstract**

By the fastest pace of the technology advances and the new forms of media that make easier the hole communication process, Institutions and Organizations need a quickly adapt to the concept of media interaction and the relationship with users and consumers. The digital scene increases the speed of the knowledge that has been produced. Numbers, letters and symbols change so many times, traveling in a world with no limits, and crossing the horizon in different languages. From the now on this perspective, the aim of this investigation is presenting, by a *descriptive analysis*, the comparison between two Colleges that had been implemented new and innovative process of communication, which the emitter not only send the content to the receiver, by a message, but also makes a digital interaction. The research was conducted by using direct observation and a review bibliography about the scope of work, using digital archives from Catholic University Dom Bosco (Campo Grande – Brazil) and Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro, institutions which are affiliated to the National Association of Catholic Education in Brazil (ANEC). These institutions were chosen due to the intensive use of different forms of communication with their academic community, mixing traditional and the new media technologies. In this study we want to identify the effect of the new process in communication and their results to reach the target audiences.

### **Keywords**

Educational Institutions, media, technology, Catholic University, Innovation, Anec.

## **Introdução**

Novas formas de aprender, expressar-se e relacionar-se configuram a geração “neomillennial”. Geração que se traduz pela capacidade de acessar e filtrar, digitalmente, um volume imenso de informação; que não apenas consome, mas produz informação e conhecimento por meio de várias mídias; que colabora rompendo barreiras de espaço, cultura e linguagem e aproveita novas oportunidades para expressão artística, participação política e investigação digital.

A comunicação por meio de redes digitais se apresenta como o meio mais indicado para processar uma comunicação contínua, orientadora, sem que se torne um conjunto de fragmentos e por meio da qual se permita que os usuários interajam e manifestem sua experiência e seu conhecimento.

A razão desse artigo, portanto, é apresentar por meio de uma análise descritiva e comparativa as premissas que as instituições de ensino Universidades Católica Dom Bosco, localizada na cidade de Campo Grande, Estado de Mato Grosso do Sul, e da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, localizada na cidade do Rio de Janeiro, Brasil, observam os processos inovadores de comunicação, onde o emissor não apenas envia conteúdo ao receptor, por meio de uma mensagem, mas promove na presente época a interação digital. Tal razão está emanada da necessidade de aprofundamento e com o anseio de atualização ante o uso das novas tecnologias de comunicação, especialmente as que se originam no contexto da internet e se processam por meio dela, como ocorre nas redes sociais por meio de computador.

As Universidades Católicas constantemente precisam dialogar com a comunidade acadêmica, em linguagem imediata, para obter benefícios de produtividade e interatividade, mesmo ciente da imprevisibilidade dos processos de comunicação.

As Universidades Católicas, inseridas nesse quadro social de profundas transformações, em especial, nas mudanças no enfoque da comunicação, intensificam seu interesse pelo cenário das novas tecnologias midiáticas e buscam aprofundar os conhecimentos e conceitos sobre as novidades nos processos de comunicação, e ainda busca dinamizar sua prática, ora como questionadora das funções sociais da comunicação, ora como usuária dos meios para a propagação de seus princípios e valores.

## **Midiatização e Inovações tecnológicas**

Antes de tudo é necessário compreender a crescente dimensão humana presente na comunicação, como explica Kunsch (2010, p.48):

Em primeiro lugar, temos que pensar na comunicação entre as pessoas e que os seres humanos não vivem sem se comunicar. O ambiente organizacional é uma realidade social vivenciada por pessoas que nela convivem. Estas necessitam ser consideradas e valorizadas no fazer comunicativo diário, sem serem sufocadas pelo excesso de comunicação técnica e persuasiva, focada somente nos resultados e nos interesses dos proprietários e nos lucros da organização.

Apesar de parecer um assunto novo, redes sociais existem há pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse comum. O que mudou ao longo da história foi a abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, telefone celular etc.

A introdução da mobilidade, especialmente por meio dos smartphones, permitindo que as interações nas redes sociais sejam em tempo real (real time), em qualquer lugar, tem incentivado também, sensivelmente, a participação nas redes sociais digitais on-line.

É importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com ‘como usar as tecnologias’ em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional.

A tecnologia tem uma participação tão importante que Maffesoli (2001, p. 21) chega a dizer que uma possível definição para o período atual poderia ser “a sinergia de fenômenos arcaicos com o desenvolvimento tecnológico.” É impossível pensar em tecnologia e em fluidez de comunicação sem relacionar isso à internet e demais tecnologias móveis de comunicação.

Por sua vez, Lemos (2008) compreende a cibercultura como um produto daquilo que pode ser considerado a essência do mundo contemporâneo, pois tem como principal característica a incorporação das novas tecnologias – podendo dar destaque, aqui, às tecnologias da comunicação – nas práticas socioculturais. Ou seja, a cibercultura permite que haja uma apropriação social da tecnologia.

A cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais, vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social que chamamos de cibercultura. Hoje podemos dizer que uma verdadeira estética do social cresce sob nossos olhos, alimentada pelas tecnologias do ciberespaço. [...] as novas tecnologias tornam-se vetores de novas formas de agregação social. (LEMOS, 2008, p. 15-16).

Lévy (2005, p. 374) esclarece ainda que o ciberespaço é, potencialmente, mais inclusivo que os meios de comunicação tradicionais, afinal “ele per-

mite a expressão pública a todos os indivíduos, grupos, instituições e comunidades, inclusive as comunidades (comunidades virtuais) não existentes anteriormente.”

[...] o advento do telefone celular serve bem como ‘golpe de misericórdia’ simbólico na dependência em relação ao espaço: o próprio acesso a um ponto telefônico não é mais necessário para que um ordem seja dada e cumprida. Não importa mais onde está quem dá a ordem a diferença entre ‘próximo’ e ‘distante’, ou entre o espaço selvagem e o civilizado e ordenado, está a ponto de desaparecer (BAUMAN, 2001, p. 18).

O ciberespaço cria, portanto, um ambiente comunicacional produtivo para a construção de processos interativos, de maneira rápida, direta e em rede. Permite, contudo, o encurtamento de distâncias e rompe com limites geográficos, antes não impensáveis.

A comunicação, o estar-junto não ocorre apenas face a face e/ou em espaços concretos. Segundo Lévy

Os grupos e as pessoas possuem cada vez mais um corpo informacional constituído por seus *websites*, por seus agentes em software e pelo conjunto de informações e mensagens a eles referenciadas que circulam no ciberespaço (Lévy -2005, p.370) .

A tentativa de dar mais atenção às pessoas que estão próximas do que àquelas que se fazem presente através do celular, vai ao encontro da visão de Lipovetski e Charles (2004, p.82), ou seja, “o ciberespaço virtualiza a comunicação, mas a imensa maioria aprecia os eventos ao vivo, as festas coletivas, as saídas com amigos.”.

Ou seja, além do corpo físico, as pessoas passaram a ter um “corpo” no ciberespaço, já que elas se fazem presentes nele através das diversas informações que lá existem sobre elas, das ações que realizam nele, assim como das relações que lá estabelecem e/ou mantêm.

Isso significa que com o auxílio da tecnologia da comunicação – destacando aqui a internet; a expansão da rede *wi-fi*, que possibilita o acesso à internet para uma maior quantidade de pessoas em diferentes locais; e os aparelhos de comunicação móvel –as pessoas, os grupos, podem se reunir, estar-juntos, compartilhar informações, mesmo não estando face a face em um ambiente físico. Tal encontro pode ocorrer em algum dos diversos sites de rede social, blogs, fóruns de discussão ou também por meio de conversas através de programas de mensagem eletrônica mediados tanto por computadores quanto por celulares, como o *Skype* o *WhatsApp*.

Tal situação se tornou possível porque, de acordo com Sodré (2012), ocorreu uma revolução da informação – com auxílio da tecnologia da comunicação – que gerou uma maior circulação de coisas pelo

mundo e provocou uma certa ilusão da ubiquidade humana. E o autor também explica que:

essa situação implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição de identidades. Dispõe, consequentemente, de um potencial de transformação da realidade vivida. (SODRÉ, 2012, p. 23).

Como exemplo da nova forma de vida, Nicolaci-da-Costa (2006, p. 57) cita o fato de o uso dos celulares terem modificado a organização e a administração da vida familiar, pois o celular possibilita que se tenha um controle sobre os acontecimentos domésticos e dos membros da família mesmo estando longe. Porém, a autora salienta que “as formas de usar essa nova tecnologia são altamente sensíveis a características culturais, etárias e profissionais e, portanto, não são passíveis de generalização.”

Nicolaci-da-Costa (2006, p. 70) explica essa situação vivida pelos estudantes. “Sem acesso a ela [rede de comunicação], sentem-se [os jovens] excluídos do convívio de seus pares e enfrentam uma nova, mas não menos dolorosa, forma de solidão.”

Portanto, as Universidades Católicas permeiam esse novo e ilimitado universo das novas tecnologias voltadas para gerar interação e promover comunicação entre membros da comunidade interna e externa. O uso frequente das ferramentas e redes sociais on-line demonstra o impacto dessas novidades nos processos de comunicação e a geração de valor para o público-alvo das Instituições de Ensino que fazem parte desse estudo. A seguir têm-se uma breve contextualização das instituições de ensino e a análise de duas propostas de Universidades filiadas à Associação Nacional da Educação Católica (ANEC), uma entidade sem fins lucrativos e econômicos, de caráter educacional, pastoral e cultural, que representa as Instituições Educacionais Católicas no Brasil.

### **Breve contextualização sobre as Instituições de Ensino e ANEC**

*A Universidade Católica Dom Bosco, presente há mais de 50 anos na educação superior na cidade de Campo Grande-MS- Brasil, tem como missão capacitar profissionais e contribuir na formação de cidadãos conscientes de suas responsabilidades com o ser humano e com o meio ambiente, comprometidos com a ética e justiça social. De acordo com o MEC, a UCDB é*

*a melhor universidade particular do Mato Grosso do Sul e uma das melhores do Centro Oeste*<sup>34</sup>. Atualmente, em torno de 17 mil alunos distribuídos nas graduações e pós-graduações Lato e Stricto Sensu. A universidade é muito ativa em suas redes e mantém atualizadas informações no Facebook, Twitter e Instagram, transmitindo informações relevantes, como notícias, ações do dia-a-dia do campus, lembretes e cobertura dos eventos institucionais, sempre com linguagem diversificada para cada canal de comunicação on-line.

*A UCDB trabalha com uma grande quantidade de postagens diárias, sendo aproximadamente duas por dia, em cada uma das suas redes sociais oficiais. Para manter atualizada nas redes sociais, a Universidade conta com uma empresa terceirizada que gera conteúdo, planeja e monitora cada uma das postagens. A área de Comunicação e Marketing da Universidade atua como supervisora do processo, garantindo a qualidade e a linha editorial das mensagens enviadas e respondidas.*

A PUC-RIO fundada em 1941 por D. Sebastião Leme e pelo Pe. Leonel Franca, S.J., e reconhecida oficialmente pelo Decreto 8.681, de 15/01/1946. Por Decreto da Congregação dos Seminários, de 20/01/1947, a Universidade recebeu o título de Pontifícia. Atualmente, a PUC-Rio reúne cerca de 20 mil alunos em 24 Departamentos, com 33 graduações, programas de pós-graduação com 51 cursos (lato e strictu sensu), além de atividades de pesquisa e extensão. O campus, construído em uma área de 104 mil metros quadrados, permite a integração entre cursos e possibilita o desenvolvimento de projetos multidisciplinares. A PUC-RIO busca a excelência na pesquisa, no ensino e na extensão para a formação de profissionais competentes, habilitados ao pleno desempenho de suas funções.

A internacionalização do ensino e o intercâmbio entre culturas e saberes são propostas acolhidas pela PUC-Rio diante de um mundo globalizado. Os números comprovam essa tendência: cerca de 200 alunos e intercâmbio acadêmico, espalhados em mais de 60 Universidades em cerca de 15 países.

Nas redes sociais, a Universidade mantém atualizadas suas contas no Facebook e LinkedIn, bem como uma conta no Twitter, do seu programa PUC-Rio Digital. As mensagens são em sua totalidade de informações institucionais da PUC-RIO, como mensagens da Reitoria, Notas de Esclarecimentos e divulgação dos cursos de graduação e pós-graduação.<sup>35</sup>

A ANEC - Associação Nacional de Educação Católica do Brasil – fundada em 2007 da incorporação da Associação Brasileira de Escolas Superiores

---

<sup>34</sup> Pelo terceiro ano consecutivo, a UCDB (Universidade Católica Dom Bosco) foi considerada a melhor universidade particular de Mato Grosso do Sul, de acordo com o resultado do IGC (Índice Geral de Cursos da Instituição), do Inep (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira), instituto do MEC (Ministério da Educação).

<sup>35</sup> Fonte Portal da PUC-Rio [www.puc-rio.br](http://www.puc-rio.br)

Católicas (ABESC), Associação Nacional de Mantenedoras de Escolas Católicas do Brasil (ANAMEC) e Associação de Educação Católica do Brasil (AEC). A entidade tem como finalidade atuar em favor de uma educação de excelência, assim como promover uma educação cristã evangélico-libertadora, entendida como aquela que visa à formação integral da pessoa humana, sujeito e agente de construção de uma sociedade justa, fraterna, solidária e pacífica, segundo o Evangelho e o ensinamento social da Igreja. A ANEC busca também promover a pesquisa científica, a extensão social e o desenvolvimento cultural a serviço da vida. Representar a educação católica no país, em seus diversos níveis, em comunhão com a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. Congregar as instituições mantenedoras de estabelecimentos confessionais católicos de educação e ensino em todos os seus níveis, graus e modalidades, sediadas em qualquer Estado da União. <sup>36</sup>

## Resultados e as análises

Assim, no que se refere à investigação foram analisados os portais, páginas oficiais no Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter das Universidades pesquisadas, entre o período de 22 de Janeiro a 02 de fevereiro de 2017.

Pode-se destacar o grande esforço de comunicação em redes sociais on-line que as duas Universidades exemplificadas acima, com os gráficos das suas principais ações no meio digital.

As instituições utilizam as tecnologias e proporcional uma grande interação com seu público-alvo, notabilizado pela tabela abaixo. As redes sociais on-line das instituições atingem uma demanda significativa da comunidade estudantil, gerando interação e provocando efeito multiplicador das mensagens.

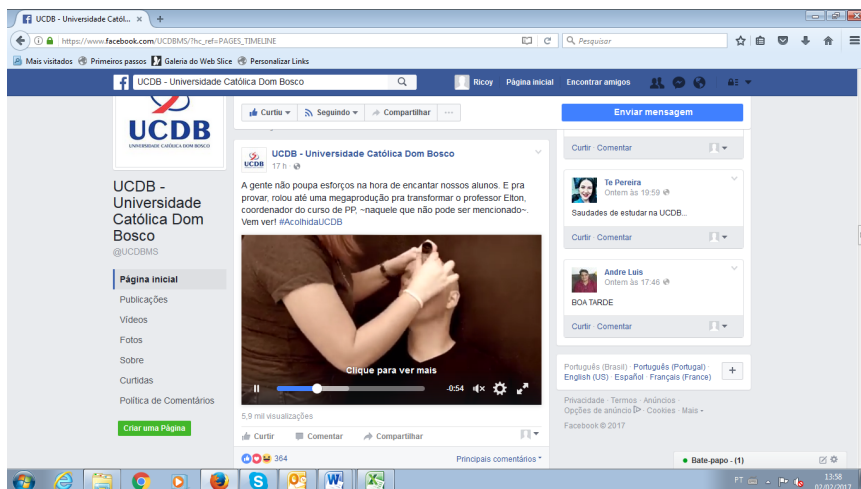
Número de Seguidores em Redes Sociais: <sup>37</sup>

	UCDB	PUC Rio
Facebook	81000	35550
Twitter	6621	2594
Instagram	12600	0
LinkedIn	13883	65581

<sup>36</sup> Fonte do Portal Oficial da Associação Nacional da Educação Católica – [www.anec.org.br](http://www.anec.org.br)

<sup>37</sup> Fonte Páginas Oficiais no Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn da PUC-Rio e UCDB.





Percebe-se que uma única notícia consegue atingir número maior que o de alunos regularmente matriculados na Instituição de Ensino, como é o exemplo da mensagem enviada pela Universidade Católica Dom Bosco.

Durante o período analisado, as Instituições distribuíram seus conteúdos no facebook com as seguintes características:

Perfil das Postagens no Facebook

FACEBOOK	UCDB	PUC Rio (CCE)
Eventos	7	3
Institucional	15	4
Divulgação Cursos	8	7

As postagens realizadas nas redes sociais citadas acima, no período pesquisado, apontaram para a contextualização dos conteúdos subdivididos em 03 (três) grandes características. As universidades pesquisadas, promovem seus conteúdos divulgando amplamente seus eventos, tratando de assuntos institucionais e promovendo seus cursos de graduação, pós-graduação ou extensão.

### Considerações Finais

A mobilidade beneficiada pelas novas tecnologias transformou o processo de comunicação, e atingiu também as Universidades católicas. Mais que uma necessidade de informar, vivenciamos o processo da necessidade em interagir com nossos interlocutores.

A Universidade, que tem em sua característica intrínseca de promover o diálogo entre seu público, gerando assim conhecimento e transbordando ele além dos seus muros, se apropriou rapidamente das novas tecnologias midiática, entre elas, as redes sociais on-line, para gerar mais conteúdos e compartilhar suas informações de maneira rápida, eficaz e inteligente.

Nos exemplos citados no artigo, a Universidade Católica Dom Bosco e a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro conseguem atingir mais que o dobro do número de seus alunos, através das suas mensagens em redes sociais, como o Facebook e LinkedIn.

A comunicação da Universidade Católica Dom Bosco tem uma linguagem mais jovem, promovendo momentos de divulgação institucional de maneira eficaz, com uma diagramação moderna em suas postagens, e interagindo com seu público através de imagens (fotografias), textos curtos e chamadas interativas (vídeos). O engajamento dos alunos fica claro, ao conferir mensagens adicionadas nas postagens, como: *“Desse jeito vou ter que fazer outro curso, só pra estudar ai de novo! UCDB cada vez melhor!”*

Existe muito esforço de comunicação nas redes sociais da instituição em divulgar seus eventos institucionais e promover os cursos oferecidos na Universidade.

Na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro verificou-se uma linguagem acessível, porém, mais focada na divulgação dos cursos de graduação, pós-graduação e extensão. A PUC Rio é muito eficaz na rede social

LinkedIn, onde profissionais e ex-alunos compartilham informações sobre mercado de trabalho, e somam à Universidade seus exemplos de sucesso na Carreira, transferindo assim imagem institucional extremamente positiva.

É certo, de um lado, que tal análise depende ainda de reflexões mais apuradas e minuciosas que se darão nos próximos passos do estudo; por outro, tornou-se claro que o levantamento e o diagnóstico primário mostraram-se extremamente importantes para exemplificar que as Instituições de Ensino empregam, sobremaneira, as novas tecnologias midiáticas, para promover a interação com a comunidade interna e externa, buscando aprofundar o relacionamento e aprimorar seus processos de comunicação institucional.

## **Referências Bibliográficas**

- BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- CALLIARI, Marcos e MOTA, Alfredo. Código Y: decifrando a geração que está mudando o país. S. Paulo: Évora, 2012
- GABRIEL, Martha. Marketing na Era digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- LEMOS, A. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.
- PRIMO, Alex. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. In Texto (UFRGS), n. 25, p. 1-15, 2011.
- SANTAELA, Lucia; LEMOS, Renata. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

## **Sites**

- [www.ucdb.br](http://www.ucdb.br)
- [www.puc-rio.br](http://www.puc-rio.br)
- [www.anec.org.br](http://www.anec.org.br)